

AGRICULTURA



APOIOS:

CONTINENTE

WCloc
Portugal

DS
Smith



ESPECIAL
AGRICULTURA

ENQUADRAMENTO



A 4.^a REVOLUÇÃO INDUSTRIAL NA AGRICULTURA

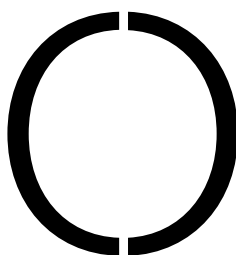


MUITO VALOR

EM 2018, AS STARTUPS DE AGRITECH ANGARIARAM 15 MIL MILHÕES DE EUROS, UM AUMENTO DE 43% FACE AO ANO ANTERIOR. PARA PROSPERAR EM 2030, AS EMPRESAS AGRÍCOLAS DEVEM ESCOLHER BEM ENTRE AS NOVAS TECNOLOGIAS



PARA OS NEGÓCIOS AGRÍCOLAS, A IMPLEMENTAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS REQUER CONCENTRAÇÃO EM QUATRO RECURSOS



s focinhos das vacas parecem-vos todos iguais? Não são, segundo sistemas alimentados por Inteligência Artificial (IA). A tecnologia de reconhecimento

facial bovino, desenvolvida por uma parceria estratégica entre a Cargill e a empresa de tecnologia irlandesa Cainthus, equipa celeiros e quintas com câmaras inteligentes que podem identificar cada vaca numa manada em segundos, com base nas características do focinho. Vinculado ao software de aprendizagem das máquinas, o sistema determina se uma vaca não está a comer ou a beber o suficiente, ou se está doente, e alerta o agricultor através de uma aplicação para smartphone. Consegue também analisar o comportamento de todo o rebanho para identificar a melhor maneira de distribuir alimentos ou agendar períodos de vacas num redil específico ou no campo. Com o tempo, a plataforma aprende com o que vê e começa a automatizar mais os cuidados diários de cada animal.

A quarta revolução industrial (4IR) está a mudar a forma como todos os players agrícolas produzem alimentos e produtos relacionados. A disseminação das chamadas oito tecnologias essenciais

– incluindo IA, blockchain, drones e Internet das Coisas (IoT) – para a agricultura está a levar a mais produtividade, menos custos e menor impacto ambiental. Estas ferramentas também estão a fazer com que as quintas desbloqueiem inovações baseadas em plantas e aumentem a sua resistência a eventos climáticos extremos e mudanças climáticas.

É muito dinheiro que está em jogo. Em 2018, as startups de agritech angariaram 15 mil milhões de euros, um aumento de 43% face ao ano anterior. À medida que a tecnologia compatível e as redes sem fio de alta velocidade se espalham – as operadoras de telecomunicações planeiam investir até mil milhões de euros em infra-estruturas 5G até 2025 – a adopção das tecnologias agrícolas irá acelerar.

No entanto, essa revolução impõe novas exigências aos produtores e às organizações. Para prosperar em 2030, e mais além, as empresas agrícolas devem escolher cuidadosamente entre as novas tecnologias, para evitar desperdiçar tempo e dinheiro ou – pior ainda – perder oportunidades críticas. Muitas empresas também terão de alterar o modo como se organizam e as suas linhas de negócios para melhor utilizar essas tecnologias.

A abordagem correcta para esses desafios exige que as empresas definam o seu lugar no mundo digitalizado da agricultura e, em seguida, identifiquem e desenvolvam o sistema de recursos certo para ter sucesso.

PLATAFORMAS DIGITAIS PARA ANIMAIS DA QUINTA

Não sabemos bem como será o mundo em 2030, mas as megatendências indicam a probabilidade de haver mais pessoas, que viverão mais nas cidades; mais choques climáticos extremos e desastres



naturais; maior pressão por água doce, terras aráveis e outros recursos naturais; e excesso de pesca, sobreaquecimento e subida do nível dos oceanos. Isto pode parecer sombrio, mas com a abordagem certa, as empresas agrícolas podem alimentar melhor do que nunca o planeta, reduzindo a pressão sobre os recursos.

É enorme a variedade de tecnologias em desenvolvimento. Uma empresa brasileira, por exemplo, tem um sistema que usa drones e sensores de IoT para recolher dados sobre porcos e o seu ambiente. Permite que os criadores de suínos insiram mais informações, como o peso ou o nascimento, no sistema simplesmente ao falarem para os telemóveis. O Analytics, sincronizado em toda a operação do criador de suínos, fornece recursos visuais em todas as etapas da produção. Os agricultores podem partilhar informações com fornecedores de

alimentos e medicamentos ou estabelecer indicadores-chave de desempenho para supervisores e gestores. E há empresas que têm soluções similares no mercado para outros tipos de animais.

Algumas tecnologias agrícolas 4IR parecem ser de ficção científica. Uma empresa está a desenvolver um enxame de robôs autónomos em miniatura que plantam sementes. Controlado pelo tablet portátil de um agricultor e operado com a ajuda de satélites e software na cloud, o enxame pode colocar cada semente no lugar certo com maior precisão do que as abordagens actuais. Não é por acaso que a tecnologia irá eliminar a necessidade de semeadores, tractores e operadores de tractores. Como o enxame pode ajustar os locais das sementes para mudar as condições, aumentará a produção, com custos mais baixos, velocidades mais rápidas e impacto reduzido no ambiente.

Estão a surgir tantas tecnologias, produtos e serviços que todo o sector se tornará brevemente irreconhecível. De forma a prepararem-se, as empresas agrícolas devem tomar as medidas certas agora.

NÃO BASTA DIGITALIZAR OS MODELOS DE NEGÓCIOS

A resposta mais comum tem sido ligar novas tecnologias a modelos de negócios antigos, com a esperança de os melhorar. Mas essa tática está incorrecta. Fazer modelos antigos funcionarem melhor não chega – não quando as tecnologias estão a criar modelos totalmente novos que podem tornar os antigos obsoletos.

Muitas empresas de pesticidas e fertilizantes, por exemplo, estão a usar tecnologias 4IR para fornecer melhores produtos e lançá-los mais rapidamente. Pode parecer uma história de sucesso,



WORK TOGETHER

AS SUPERQUINTAS E FÁBRICAS BIOLÓGICAS AUTÓNOMAS QUE EM BREVE FORNECERÃO GRANDE PARTE DA COMIDA DA HUMANIDADE EXIGIRÃO QUE VÁRIAS PARTES INTERESSADAS TRABALHEM EM CONJUNTO



AS TÉCNICAS AGRÍCOLAS DE PRECISÃO, QUE USAM SENSORES OU DRONES, PODEM EM BREVE REDUZIR A NECESSIDADE DE FERTILIZANTES E PESTICIDAS

onde desejam competir no ecossistema agrícola do futuro. Em qualquer posição competitiva que escolherem, precisarão dos recursos certos para vencer. Inovação orgânica, joint ventures, incubadoras e aquisições devem ser consideradas.

QUATRO RECURSOS PARA VENCER EM 2030 E ALÉM

As empresas precisarão de muitos recursos diferentes, dependendo da posição competitiva escolhida. Mas para quase todos os players da agricultura, quatro recursos principais servirão como base:

- **Gerar um “e então” a partir de dados através de operações digitalizadas e análises avançadas:** A digitalização é talvez o exemplo mais claro de como as tecnologias 4IR podem e devem ir além de simplesmente fazer com que os modelos de negócios tradicionais funcionem melhor. As novas tecnologias estão a liderar uma cadeia de valor agrícola nova, com as empresas digitais em cada elo dessa cadeia a explorarem novos fluxos de receita.

Essas empresas agrícolas inovadoras não se limitam a recolher e a aproveitar dados. Ajudam os clientes a descobrir de que dados precisam e como os obter;

também ajudam a uniformizar e analisar dados para reconhecerem padrões e fazerem recomendações. Por outras palavras, geram um “e então” a partir das resmas de dados em que tantas organizações se afogam actualmente.

Na prática, produzir esse “e então” significa normalmente aplicar análises para operar o equipamento com mais eficiência; determinar fórmulas de ração mais precisas; gerir o bem-estar animal; criar mercados; e gerir melhor a logística, preços, desempenho do cliente e mais. A John Deere, por exemplo, oferece cada vez mais serviços de gestão de dados, além de equipamentos agrícolas. O sistema Operations Center da empresa permite que os agricultores recolham dados do equipamento, vejam e analisem esses dados em painéis, partilhem dados com parceiros e operem máquinas remotamente. Para a John Deere e outras empresas semelhantes, a análise de dados não é mais um centro de custos, feito para a diminuição de despesa. É um recurso estratégico que pode criar novos modelos de negócios.

- **Participar em - e liderar - novos ecossistemas de colaboração:** É impossível para uma única empresa reunir, gerir, desenvolver e usar todas as fontes de dados e novas tecnologias das quais os modelos de negócios agrícolas emergentes dependem. As superquintas e fábricas biológicas autónomas que em breve fornecerão grande parte da comida da humanidade exigirão que várias partes interessadas, de conglomerados a startups e agricultores, trabalhem em conjunto.

As principais empresas agrícolas terão capacidade para formar parcerias com outras empresas, grandes e pequenas, e com universidades e outras fontes de inovação para identificar tendências e comercializar o conhecimento externo.

mas as técnicas agrícolas de precisão – que usam sensores IoT, imagens aéreas 3D de alta resolução obtidas de drones e análises baseadas em IA para avaliar as características do solo e o comportamento das culturas até uma polegada quadrada – podem em breve reduzir a necessidade de fertilizantes e pesticidas.

Uma abordagem mais adequada para essas empresas é descobrir e desenvolver esses novos modelos de negócios, criando mercados pelo caminho. Em vez de procurarem um produto melhor, as empresas devem procurar soluções para os problemas que os seus clientes enfrentam, sejam agricultores, fornecedores ou consumidores.

Para determinar que soluções oferecer e como as oferecer, as empresas precisam de entender a sua posição competitiva actual, incluindo os pontos fortes e fracos. Os líderes podem então determinar



» O sistema Operations Center da John Deere permite que os agricultores recolham dados do equipamento, vejam e analisem esses dados em painéis, partilhem dados com parceiros e operem máquinas remotamente

Serão “extrovertidas”, organizações voltadas para o exterior, com a visão de organizar novos ecossistemas agrícolas. E usarão fusões e aquisições para preencher lacunas nos modelos de negócios baseados em 4IR.

A colaboração deve sempre ser fundamentada na avaliação objectiva de uma empresa dos seus pontos fortes e onde será melhor aproveitar os pontos fortes de um parceiro. Por exemplo, uma empresa pode ser forte no processamento de alimentos, mas precisa de parceiros para obter informações sobre a composição de alimentos. Outra pode ter uma I&D empolgante, mas precisa de parceiros para colocar as invenções no mercado. A chave é entender o papel de alguém na cadeia de valor do futuro, construir as parcerias e fazer acordos.

Vejam como a McDonald's adquiriu recentemente uma startup israelita de IA chamada Dynamic Yield, que possui

fortes recursos no uso de análises para personalizar as opções dos clientes. A McDonald's irá usar as ferramentas do novo activo para variar os menus do drive-through digital com base na hora do dia, no clima, na ocupação do restaurante e nos itens de menu mais populares. Quando um cliente faz um pedido, o sistema de IA sugere outros itens para o complementar. Usando os dados, o sistema melhorará o seu próprio desempenho ao longo do tempo.

● **Modelos de negócios inovadores baseados nos principais pontos fortes:** Todas as empresas querem ser mais inovadoras. Mas os vencedores serão os que basearem os seus esforços numa sólida compreensão das suas forças e culturas corporativas existentes.

A Cargill, por exemplo, ajudou a desenvolver uma solução blockchain de código aberto para fornecer ferramentas digitais reutilizáveis para a cadeia de



» A McDonald's irá usar as ferramentas para variar os menus do drive-through com base na hora, clima, ou itens de menu mais populares

abastecimento, incluindo segurança e identificação de alimentos. Como o sistema é de código aberto, não oferece só produtos da Cargill. Mas a empresa está a colocar-se no meio da inovação global, ligando-se a potenciais fornecedores e clientes e dando a si mesma potencial para ajudar a moldar o blockchain em seu benefício.

Qualquer que seja a sua especialidade, as empresas agrícolas precisarão de procedimentos para sistematicamente monitorizar, avaliar e dar prioridade às tecnologias emergentes. Precisarão também de colaboração multifuncional para identificar melhor e desenvolver e implementar mais rapidamente as melhores ideias; unidades internas de I&D e tecnologia capazes de construir pilotos rapidamente; e uma abordagem ágil para colocar rapidamente as ideias mais promissoras no mercado, com base em ciclos de feedback contínuos



ANDAR EM FRENTE

A RESPOSTA MAIS COMUM TEM SIDO LIGAR NOVAS TECNOLOGIAS A MODELOS DE NEGÓCIOS ANTIGOS, PARA OS MELHORAR. MAS ESSA TÁCTICA ESTÁ INCORRECTA. FAZER MODELOS ANTIGOS FUNCIONAREM MELHOR NÃO CHEGA



» A Cargill ajudou a desenvolver uma solução blockchain de código aberto para fornecer ferramentas digitais reutilizáveis para a cadeia de abastecimento



» A Coca-Cola irá recolher e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata que venda globalmente até 2030

que tiram proveito das informações reais dos clientes. É fundamental que as empresas testem uma ampla variedade de soluções, “falhem rápido” em ideias menos promissoras e redistribuam capital e outros recursos pelos vencedores.

● **Aproveitar as oportunidades de negócios a partir da sustentabilidade:** A sustentabilidade não é apenas uma boa ideia. É também uma das maiores oportunidades de lucro para o sector agrícola. Um estudo apoiado pela ONU colocou o valor potencial de oportunidades de negócios relacionadas com alimentos e sustentabilidade em dois biliões de euros até 2030.

Essas oportunidades vão muito além do marketing. Baseiam-se na redução do desperdício de alimentos; reformulação de produtos e embalagens; desenvolvimento de novos fertilizantes e formas mais precisas de melhorar as características das plantas; gestão de quintas,

florestas e oceanos com uma pegada menor; promoção da micro-irrigação; e aumento da compostagem e obtenção de energia, por exemplo.

Para terem sucesso com essas e outras oportunidades, as empresas devem entender as expectativas da sociedade, as mudanças ecológicas e os avanços tecnológicos por detrás delas. Devem ser capazes de quantificar a sustentabilidade dos seus produtos e actividades e integrar a sustentabilidade em todas as suas decisões de investimento e negócios.

A Coca-Cola e a Unilever, por exemplo, estabeleceram metas ambiciosas e mensuráveis de sustentabilidade: a Coca-Cola irá recolher e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata que venda globalmente até 2030, e a Unilever irá reduzir a sua pegada ambiental (quantificada em sectores como gases de efeito estufa, uso de água e embalagens) em metade, também até 2030. A quantificação de

metas dessa forma exige a integração de métricas não financeiras nos modelos de negócios e no planeamento estratégico de longo prazo. Notavelmente, a sustentabilidade requer os outros três recursos fundamentais: dados e análises de primeira linha, colaboração em toda a cadeia de valor e inovação interna.

COMO COMEÇAR A PREPARAR-SE PARA UM NOVO MUNDO

A preparação para um novo mundo é uma tarefa assustadora, mas muitas empresas agrícolas já se estão a mover rapidamente. Se uma empresa já está no meio de um esforço completo para implementar soluções 4IR ou está apenas a começar a entender essa necessidade, quatro etapas podem ajudar a colocar uma empresa no caminho certo, a corrigir a direcção ao longo do caminho e a chegar rapidamente ao futuro desejado:

- 1 **Encontrem o vosso lugar** no futuro ecossistema agrícola 4IR: o local onde poderão competir e vencer;
- 2 **Avaliem as lacunas actuais** nos quatro recursos principais e noutros recursos mais específicos do sector;
- 3 **Definam um caminho** para acabar com essas lacunas para conquistar a vossa futura função no ecossistema, com uma agenda de investimentos específica, seja por meio de crescimento orgânico, joint ventures ou aquisições;
- 4 **Desenvolvam a cultura**, aproveitando os pontos fortes existentes, sempre que possível, para alinhar toda a organização em torno de novos e melhores recursos.

Ao escolherem o lugar certo para competir no ecossistema agrícola do futuro – e ao desenvolverem as capacidades certas – os líderes agrícolas podem continuar a crescer até 2030 e mais além, ajudando a alimentar e a sustentar as comunidades do mundo enquanto o fazem. ●



WC LOC

«EM CADA SERVIÇO QUE FAZEMOS, COLOCAMOS MÁXIMO EMPENHO»



ANTÓNIO NEVES, GERENTE DA WC LOC PORTUGAL, EXPLICA O CAMINHO QUE A EMPRESA ESTÁ A SEGUIR PARA SER UMA REFERÊNCIA MUNDIAL. O MERCADO NACIONAL, VIRADO PARA A INOVAÇÃO, É FUNDAMENTAL NESTA ESTRATÉGIA

A

WC LOC Portugal assume-se como o único especialista em sanitários portáteis a abranger a totalidade do território nacional continental. São sanitários de alta qualidade, equipados com lavatório, saboneteira, porta toalhetes, paredes ultra lisas, aparência elegante e interior espaçoso. Utilizam produtos

ambientalmente seguros e extremamente eficazes no combate aos odores.

Quais são as soluções e equipamentos que a WC LOC disponibiliza para o sector da agricultura?

Colocamos sanitários portáteis nos campos agrícolas. Onde quer que seja o local de trabalho, os trabalhadores não têm necessidade de se deslocar. Com a possibilidade de colocar o equipamento onde bem se entender necessário, por ser portátil e autónomo, o sanitário está sempre próximo dos seus utilizadores.

Pode especificar cada um?

Utilizamos preferencialmente dois diferentes modelos: um mais simples, apenas com depósito e urinol, e outro mais completo, a que chamamos modelo privilege,



MISSÃO

A WC LOC QUER CONTRIBUIR PARA UMA MELHOR E MAIS EFICAZ HIGIENE, APROXIMAR CADA VEZ MAIS O EQUIPAMENTO DOS UTILIZADORES, E QUE OS MODELOS SEJAM MAIS CÓMODOS E AGRADÁVEIS



que vem equipado com lavatório, porta toalhetes, saboneteira e sem visualização do depósito.

O que significa o sector da agricultura para a WC LOC Portugal?

É talvez o sector de maior responsabilidade em que intervimos. Trata-se de serviços muito específicos, onde todo o processo é bastante minucioso e exigente. Apesar desta área de negócio representar uma considerável fatia da nossa facturação mensal, pretendemos já no presente ano aumentar a nossa presença no sector, e ser reconhecido por todos como a empresa referência.

Qual é a estratégia?

A nossa estratégia é o rigor. Não poupamos esforços para atingir aquilo que queremos oferecer aos nossos clientes. Não nos distraímos, e prestamos muita atenção a todos os detalhes, somos adaptáveis em função da necessidade e da exigência. Aprendemos diariamente e estamos convictos de que a nossa evolução é contínua. Em cada serviço que fazemos, colocamos sempre o nosso máximo empenho, para nós o sanitário é a única prioridade.

Como é composta a equipa?

Na WC LOC, e apesar de haver diferentes responsabilidades, todos têm a mesma importância e todos são imprescindíveis. As pessoas são o que mais contam na nossa organização, todos estão a par daquilo que se passa. Temos profissionais nos diferentes departamentos (Comercial, Fi-



nanceiro, Produção, Marketing, Recursos Humanos), todos eles devidamente estruturados e autónomos. Os nossos técnicos de limpeza já colaboram connosco há muitos anos (alguns deles estão na WC LOC desde a primeira hora), são profissionais especializados, preparados para a função e estão 100% comprometidos com a nossa filosofia. Há uma relação de proximidade com todos, somos uma equipa coesa e unida, todos nós somos a WC LOC. Com cinco estaleiros e 12 técnicos de limpeza, estrategicamente “espalhados” por todo o País, conseguimos chegar primeiro e em melhores condições. Também pela nossa equipa afirmo, a WC LOC é a escolha óbvia!

Em que eventos podem ser encontrados os vossos equipamentos?

Com o nosso lema, “mais e melhor higiene para todos em todo o lado”, a WC LOC Portugal está presente no nosso dia-a-dia. É muito comum

encontrar equipamentos nossos, seja em obras de construção civil, festivais, praças municipais, feiras e romarias, eventos desportivos, eventos sociais, agricultura, equipamento de apoio a vendedores ambulantes, entre outros. Seja onde for, nós estamos lá para um indispensável apoio.

Este percurso de aposta na qualidade e na inovação, o que tem trazido em concreto?

Têm nos dado reconhecimento neste particular mercado. As pessoas percebem que a nossa aposta na qualidade e inovação, bem como na nossa permanente busca por novidades e conceitos, dá-nos muita vantagem, e optam obviamente por nós.

Qual é a missão da empresa?

Contribuir para uma melhor e mais eficaz higiene, respeitando sempre o meio ambiente, aproximar cada vez mais o equipa-

» António Neves,
gerente da WC
LOC Portugal



ESPECIAL
AGRICULTURA

WC LOC

WCLOC
Portugal

LAVA MÃOS



MÓDULO SANITÁRIOS MASCULINO / FEMININO



SANITÁRIO SIMPLES



SANITÁRIO PRIVILEGE AGRO



» Portugal é um mercado onde se dá importância à qualidade, e as instalações sanitárias não são excepção

mento dos utilizadores, e que os nossos modelos sejam mais cómodos e agradáveis.

E qual é o vosso compromisso com o meio ambiente?

É um compromisso máximo! Todos os nossos consumíveis são ambientalmente sustentáveis, encaminhamos todos os dejectos para locais próprios onde são sujeitos aos respectivos tratamentos. O aspecto dos nossos equipamentos é discreto e enquadrável no meio.

Quais são as grandes novidades?

Temos como principais novidades os urinóis femininos, concebidos e adaptados para uso exclusivo feminino (feito por mulheres, para mulheres). O sistema de vácuo,

POP3, é outra grande novidade e aposta já para este ano, somos aliás, fornecedores exclusivos na Península Ibérica. Reforçámos a nossa frota de caravanas autónomas, são equipamentos de luxo, com muito requinte nos acabamentos, ideal para cerimónias, casamentos, baptizados, bem como para utilização de artistas mais “exigentes”. Estamos também preocupados com a imagem exterior dos equipamentos, caracterizá-los por forma a fazerem parte integrante do espaço.

A WC LOC tem 33 agências e estaleiros a nível mundial. Operam em quantos países?

Estamos presentes em França, Bélgica, Espanha, Canadá e Portugal.

O que tem sido feito para a adaptação das preferências dos consumidores portugueses?

O mercado português é o ideal para lançar novos produtos, pois somos um povo curioso e virado para a inovação. Somos igualmente um mercado consumidor de produtos de luxo, damos importância à qualidade, e as instalações sanitárias não são excepção.

O que há ainda para melhorar?

Um dos aliciantes desta área, é precisamente a capacidade de expansão que existe, adaptar cada vez mais os equipamentos, às diferentes necessidades específicas, dar-lhes cada vez mais a importância que realmente têm.

De um modo geral, do que se podem orgulhar de ter conquistado?

A confiança e o reconhecimento quer de clientes, quer de entidades reguladoras na nossa área.

Quais as vossas prioridades?

Temos sempre a mesma prioridade e compromisso, melhorar de serviço para serviço, bem como aumentar a capacidade de resposta, por via de aumento, já efectuado, dos meios (veículos, e bombas de sucção).

Que outros projectos têm previstos?

Temos a decorrer projectos de inovação e expansão da empresa, queremos comunicar com todos, por forma a contribuir para as boas práticas ao ar livre, com respeito pelo meio ambiente, contribuindo de forma efectiva para uma melhor higiene para todos. WC LOC Portugal, a escolha óbvia! ●

O SEU PARCEIRO ESPECIALISTA EM SANITÁRIOS PORTÁTEIS

PARA AS SUAS *necessidades*
MAIS *urgentes*



uma filial do grupo **enygea**

**Necessita de Sanitários
Portáteis na sua exploração
agrícola ou na sua estufa?**

Nós estamos à sua escuta?

Contacte-nos :
comercial@wcloc.pt

+351 212 027 055



RESPONDER POR ANTECIPAÇÃO

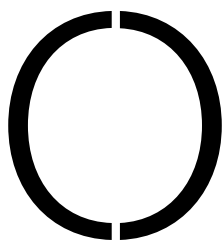
O CLUBE DE PRODUTORES DO CONTINENTE COMBINA CONHECIMENTO
E COMPETITIVIDADE PARA RESPONDER ÀS EXIGÊNCIAS FUTURAS DOS CLIENTES
E ESTAR ALINHADO COM AS GRANDES TENDÊNCIAS MUNDIAIS



PARCERIA

UM PROJECTO QUE MUITO OS ORGULHA É A PARCERIA COM A ASSOCIAÇÃO ZERO, EXEMPLO DO COMPROMISSO COM O BEM-ESTAR ANIMAL E COM A SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

CONTINENTE



passa também pelo reforço de parcerias estratégicas com os produtores, e que garantam nas lojas Continente produtos de origem nacional de qualidade, inovadores e cada dia mais sustentáveis. Com foco na produção nacional, inovação e capacitação dos produtores, o Clube de Produtores Continente presta apoio técnico aos seus membros e reconhece-os através de um sistema integrado de certificação.

A estratégia de desenvolvimento sustentável da Sonae MC assenta em grandes temas actuais, como o “sourcing” sustentável e a oferta responsável, alinhados ao 12.º Objectivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas. O Clube de Produtores Continente tem contribuído para estes princípios, ao privilegiar as compras de produtos nacionais produzidos sob critérios apertados no que respeita à qualidade e autenticidade, produtos com circuitos curtos de abastecimento, e produtos produzidos à luz das boas práticas que asseguram a manutenção da biodiversidade e do bem-estar animal.

Nestas áreas vários projectos têm surgido, como é o caso dos “Cereais do Alentejo”, onde em 2016 a Sonae MC assinou um contrato de fornecimento pioneiro com seis organizações de produtores de cereais do Alentejo, e que assegurou a compra de quatro mil toneladas de trigo português, produzido com elevados critérios de qualidade e garantindo a manutenção de ecossistemas biodiversos e fixadores de carbono, anulando a dependência de trigo proveniente de mercados externos. Este passo permitiu que todo o pão de trigo produzido nas lojas Continente seja de origem 100% nacional, representando um importante incentivo para o relançamento da produção de cereais em Portugal,

Clube de Produtores Continente surge em 1998 com o objectivo de apoiar a produção agro-alimentar nacional, assente numa estratégia de partilha de conhecimento da Sonae MC junto dos produtores. Hoje a sua missão, tendo ainda como base a partilha de conhecimento,



tendo mesmo sido identificado pelo Ministério da Agricultura como um programa estratégico para o sector agrícola nacional.

CONHECIMENTO

«Outro projecto que muito nos orgulha é a parceria com a Associação Zero, exemplo do compromisso com o bem-estar animal e com a sustentabilidade da produção agropecuária. Esta parceria tem como objectivo a promoção de consumo sustentável de carne produzida pelos membros do Clube de Produtores, assegurando que a sua origem seja de sistemas de produção que respeitam os critérios de sustentabilidade e eficiência no uso de recursos», diz Ondina

» Ondina Afonso, presidente do Clube de Produtores Continente

Afonso, presidente do Clube de Produtores Continente.

O Clube de Produtores Continente conta com cerca de 200 membros, entre organizações de produtores, agricultores individuais, e empresas familiares com produção de frutas, legumes, charcutaria (queijos e enchidos), padaria e pastelaria tradicional, carne e ovos, mel e compotas. «Conhecimento é competitividade. Conhecimento é estar um passo à frente. E é com este espírito que promovemos frequentemente a ligação dos nossos produtores ao conhecimento técnico e científico,



EM 2019, O VOLUME DE COMPRAS AOS MEMBROS DO CLUBE DE PRODUTORES CONTINENTE FOI DE 300 MILHÕES CORRESPONDENDO A CERCA DE 160 MIL TONELADAS DE PRODUTOS PORTUGUESES

permitindo assim a aceleração de processos de inovação, de incorporação de novas abordagens e tecnologias, com objectivo de trabalharmos e respondermos por antecipação, às exigências futuras dos clientes, alinhadas às grandes tendências mundiais que vamos assistindo no que respeita à sustentabilidade e aos novos hábitos de consumo», explica a presidente do Clube de Produtores Continente.

SUSTENTABILIDADE

A Academia do Clube de Produtores é um programa de capacitação cujo objectivo é reforçar o conhecimento dos participantes – produtores – sobre as várias áreas da cadeia de valor, por forma a torná-los mais competitivos e conscientes da actualidade do retalho. Cada participante é convidado a apresentar um projecto de inovação,

contando para isso com o apoio, ao longo de todo o programa, da Direcção de Inovação da Sonae MC. A iniciativa foi lançada em 2017 e já vai, por isso, na terceira edição.

«Para além da possibilidade de participar em projectos e iniciativas como a Academia, o Clube de Produtores anualmente certifica que os seus produtores cumprem com um conjunto de indicadores de qualidade, de segurança alimentar, ambientais, de responsabilidade social e de bem-estar animal. Acreditamos que qualquer produtor que cumpra com os nossos referenciais está apto a responder a outros mercados, aliás como tem acontecido com várias organizações de produtores, membros do Clube, e que são hoje grandes exportadores para mercados igualmente exigentes», sublinha Ondina Afonso.



ACADEMIA

A ACADEMIA DO CLUBE DE PRODUTORES É UM PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO CUJO OBJECTIVO É REFORÇAR O CONHECIMENTO DOS PARTICIPANTES - PRODUTORES - SOBRE AS VÁRIAS ÁREAS DA CADEIA DE VALOR

CONTINENTE



Há 20 anos, quando o Clube de Produtores foi criado, a agricultura nacional, em geral, não conseguia responder às necessidades de um retalhista como a Sonae MC, no que respeita a quantidade e qualidade desejadas. Pelas parcerias que desde então se constituíram entre equipa do Clube de Produtores e os próprios produtores, foi possível garantir um abastecimento de produtos com elevada qualidade e quantidades ajustadas à procura e, consequentemente, dar estabilidade a todos os produtores por forma a gerirem melhor os seus negócios. «O volume de compras tem vindo a aumentar de ano para ano. Há 20 anos começamos com os produtores de frutas e legumes e só mais tarde é que foram incorporadas as outras categorias

de produtos. Mas a título de exemplo, em 2019 o volume de compras aos membros do Clube de Produtores Continente foi de 300 milhões correspondendo a cerca de 160 mil toneladas de produtos portugueses», destaca a presidente do Clube de Produtores Continente.

«Produção e consumo sustentáveis são, como já referido, temas actuais, mas não só de agora! São vários os projectos que a Sonae MC tem desenvolvido contra o desperdício alimentar, tanto ao nível do consumidor (através da comunicação e sensibilização para boas práticas de consumo, conservação e utilização) mas também ao nível das suas estruturas (entrepósitos, lojas). Ao nível do Clube de Produtores

HISTÓRIA

São mais de 20 anos de Clube de Produtores Continente. Este é, sem dúvida, um Clube com história! A história de cerca de 200 membros que têm crescido em parceria com o Clube. Hoje cerca de 70% dos membros são já exportadores e cumprem referenciais de qualidade reconhecidos internacionalmente. Produtores que já contemplam nas suas empresas departamentos de Investigação & Desenvolvimento (cerca de 40%) e de Ambiente (cerca de 26%). Uma história que se tem materializado em cerca de 200 mil hectares dedicados à produção de excelentes produtos para os clientes do Continente, de 11 mil postos de trabalho indirectos e de 20 projectos estratégicos numa relação de parceria única: Produção – Retalho. Uma história feita de partilha de conhecimento, inovação e autenticidade. Uma história feita de pessoas, de famílias, de equipas técnicas que diariamente garantem nas lojas Continente o “Melhor de Portugal”.

Continente o objectivo é garantir que os produtores sabem produzir de modo sustentável e, neste sentido, lançamos recentemente a plataforma contra o desperdício alimentar intitulada – Feira do Desperdício. Esta plataforma promove o aproveitamento do desperdício/subproduto gerado nos produtores, através do impulsionamento de parcerias entre produção – indústria – retalho, e que possam desenvolver projectos de inovação e circularidade», explica Ondina Afonso. ●



DS SMITH



EMBALAGENS INOVADORAS

A DS SMITH DÁ RESPOSTA ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO, CRIANDO SOLUÇÕES DE EMBALAGENS INOVADORAS, COMO A LINHA ECOVETE, TOTALMENTE AJUSTADAS AO PRODUTO QUE ESTÁ NO SEU INTERIOR

F DS Smith é um fornecedor líder de soluções de embalagem em cartão canelado. Foca-se na criação de soluções de embalagem sustentáveis e inovadoras em 37 países, nos quais gera mais de 31 mil postos de trabalho. Combinando os conhecimentos das suas divisões de packaging, reciclagem e papel, a DS Smith promove uma estreita colaboração com os clientes para oferecer soluções que reduzem a complexidade e proporcionam resultados ao longo de toda a cadeia de fornecimento. A trajetória da



AMBIENTE

A DS SMITH ESTÁ FORTEMENTE COMPROMETIDA COM A SUSTENTABILIDADE E A REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL. ESTAS NOVAS SOLUÇÕES REPRESENTAM MAIS UM PASSO PARA ALCANÇAR OS OBJECTIVOS DE SUSTENTABILIDADE



divisão de packaging em Portugal iniciou-se no final de 2016, com a aquisição da Gopaca e da P&I Displays. No início de 2019, com aquisição da Europac, juntaram-se ao Grupo as unidades de Lisboa, Leiria, Guilhabreu e Madeira. Estas aquisições fortaleceram as operações da DS Smith na Ibéria e potenciaram a ampliação da oferta aos clientes.

Com base na forte experiência no sector hortofrutícola, a unidade da DS Smith em Leiria, especializada em packaging para agricultura, criou uma nova linha de embalagens sustentáveis. De acordo com Tiago Domingues, director-geral da DS Smith Packaging Leiria, «a linha ECOVETE é uma inovadora gama de embalagens, desenhada para o sector hortofrutícola, com o objectivo de substituir as actuais covetes plásticas. Caracteriza-se por ser a primeira embalagem mecanizada em cartão canelado (ou seja, entregue ao embalador já montada) com tampa, algo que até hoje não existia no mercado. A par desta inovação, comunga o facto de ser uma embalagem monopeça e monomaterial, 100% reciclável, ou seja, gerando poucos resíduos e entrando numa lógica de economia circular, amiga do ambiente e sustentável».

Estas embalagens surgem alinhadas com o compromisso com a economia circular e com a redução do impacto no meio ambiente das embalagens hortofrutícolas.

Na concepção da ECOVETE, foram tidos em conta factores como a necessidade de conservação dos alimentos, a segurança alimentar,



» O cartão canelado proporciona uma embalagem mais sustentável e mais valorizada pelos consumidores e possui uma taxa de reciclagem mais alta do que qualquer outro material de embalagem

o eco-design, os materiais utilizados e a sustentabilidade. Para além disso, a ECOVETE tem a particularidade de proporcionar um correcto embalamento e protecção dos produtos, graças à sua estrutura totalmente ajustada à realidade deste sector.

A DS Smith foca-se assim em desenvolver embalagens inovadoras que, para além de protegerem os produtos e os manterem frescos, respeitam o meio ambiente. Segundo um estudo realizado, 65% dos consumidores preferem que os produtos frescos não sejam embalados em plástico. Ou seja, havia a necessidade de se desenvolver um produto de qualidade, mais sustentável, que respondesse às novas necessidades do mercado e dos próprios consumidores. Foi desta forma que surgiu a ideia do projecto ECOVETE. Neste âmbito, Tiago Domingues salienta: «O mercado dos produtos frescos tem sentido profundas transformações

no passado recente ao nível da distribuição: inicialmente, passou da venda a granel para a venda em tabuleiros de exposição nos lineares. Mais recentemente, o consumidor passou a aumentar a frequência de compra, reduzindo assim o consumo para pequenas quantidades (especialmente na fruta). Os produtores e distribuidores sentiram, pois, a necessidade de recorrer a embalagens mais pequenas, de fácil manuseamento e transporte e com alta visibilidade do produto, optando nesta altura pelo plástico. No entanto, a pressão dos consumidores em usar embalagens recicláveis, a procura de produtos e materiais biológicos e a crescente sensibilidade dos consumidores para a sustentabilidade do packaging pressionou toda a cadeia de distribuição a procurar alternativas ao plástico, criando assim as condições para o aparecimento desta nova linha de embalagens.»

ECOLÓGICA

A ECOVETE apresenta-se como uma embalagem ecológica sendo, portanto, a alternativa ideal para substituir as embalagens de plástico. As suas características anti-humidade e anti-derrapante favorecem a conservação e a segurança dos alimentos, às quais se acresce diferentes sistemas de fecho e selagem, permitindo uma abertura fácil. A ECOVETE também permite a personalização mediante as mais recentes técnicas de impressão, possibilitando a cada cliente diferenciar-se e utilizar o packaging como ferra-



ESPECIAL
AGRICULTURA

DS SMITH



» Gama premium



» Gama retail



» Gama bio

menta de marketing, mostrando e transmitindo eficazmente a sua marca através da mesma.

Para a DS Smith, a sustentabilidade e a inovação são o eixo central sobre o qual se baseia o desenvolvimento de novas soluções de packaging. «A raiz de toda a actividade de I+D subjacente à ECOVETE foi exactamente a sustentabilidade do packaging (reciclado, reciclável, monomaterial e monopeça) numa lógica disruptiva do consumo de embalagem nesta gama de produtos frescos», salienta Tiago Domingues. Focados no cliente e na resposta à necessidade global de substituir o plástico por embalagens mais



EXISTEM DE
MOMENTO
CINCO
FORMATOS
DISPONÍVEIS
NA GAMA
ECOVETE: 125 G,
250 G, 500 G,
800 G E 1 KG

sustentáveis, os especialistas da DS Smith estão empenhados em inovar diariamente, desenvolvendo novos designs e soluções que vão de encontro às novas exigências do mercado.

A ECOVETE é uma embalagem criada para o sector hortofrutícola, como tal os produtores e embaladores de produtos frescos, bem como os de frutos secos são os principais clientes. A sua versatilidade permitirá igualmente o seu uso em outra tipologia de clientes do sector agroalimentar, nomeadamente a pastelaria e chocolataria.

A linha ECOVETE é composta por diferentes tamanhos e gamas. A tipologia base é para pequenas unidades de venda, começando nas 125 g até 1 Kg. Quanto às gamas, incluem a premium, a retail e a bio, podendo todas elas ser personalizadas, de acordo com os produtos aos quais se destinam.

PACKAGING

A DS Smith publicou recentemente um relatório sobre as Tendências do Packaging para 2020, no qual se detalham as novas tendências

que estão a redefinir aquilo que os consumidores realmente querem e de que forma o packaging pode ajudar as empresas a satisfazer essas necessidades. Analisando as tendências do ponto de vista dos consumidores, destaca-se o facto de se ter entrado na era do consumidor movido por valores, onde as decisões de compra não se baseiam apenas em “Este produto é bom para mim?”, mas cada vez mais em “É bom para o planeta?”. Os consumidores preferem receber os produtos em embalagens sustentáveis. Por outro lado, do ponto de vista das marcas, a pressão do consumidor eco-consciente e a pressão regulatória, desencadearam mudanças nos materiais e nas soluções de embalagem utilizadas, levando as empresas a adoptar materiais reciclados e recicláveis. Existe actualmente um consenso crescente sobre a necessidade de limitar a proliferação de plásticos de uso único e adoptar soluções de embalagem que sejam recicláveis.

Adicionalmente, com o crescimento do e-commerce, os consumidores tiveram acesso a um número ilimitado de produtos, colocando às marcas o desafio de se destacarem, podendo criar experiências inovadoras e diferenciadoras através do packaging. «A DS Smith dá resposta às novas tendências ao desenvolver e produzir embalagens em cartão canelado, com base nos conhecimentos especializados das suas equipas, numa elevada experiência em design e técnicas de impressão, sempre apoiada por programas de inovação contínua.» ●

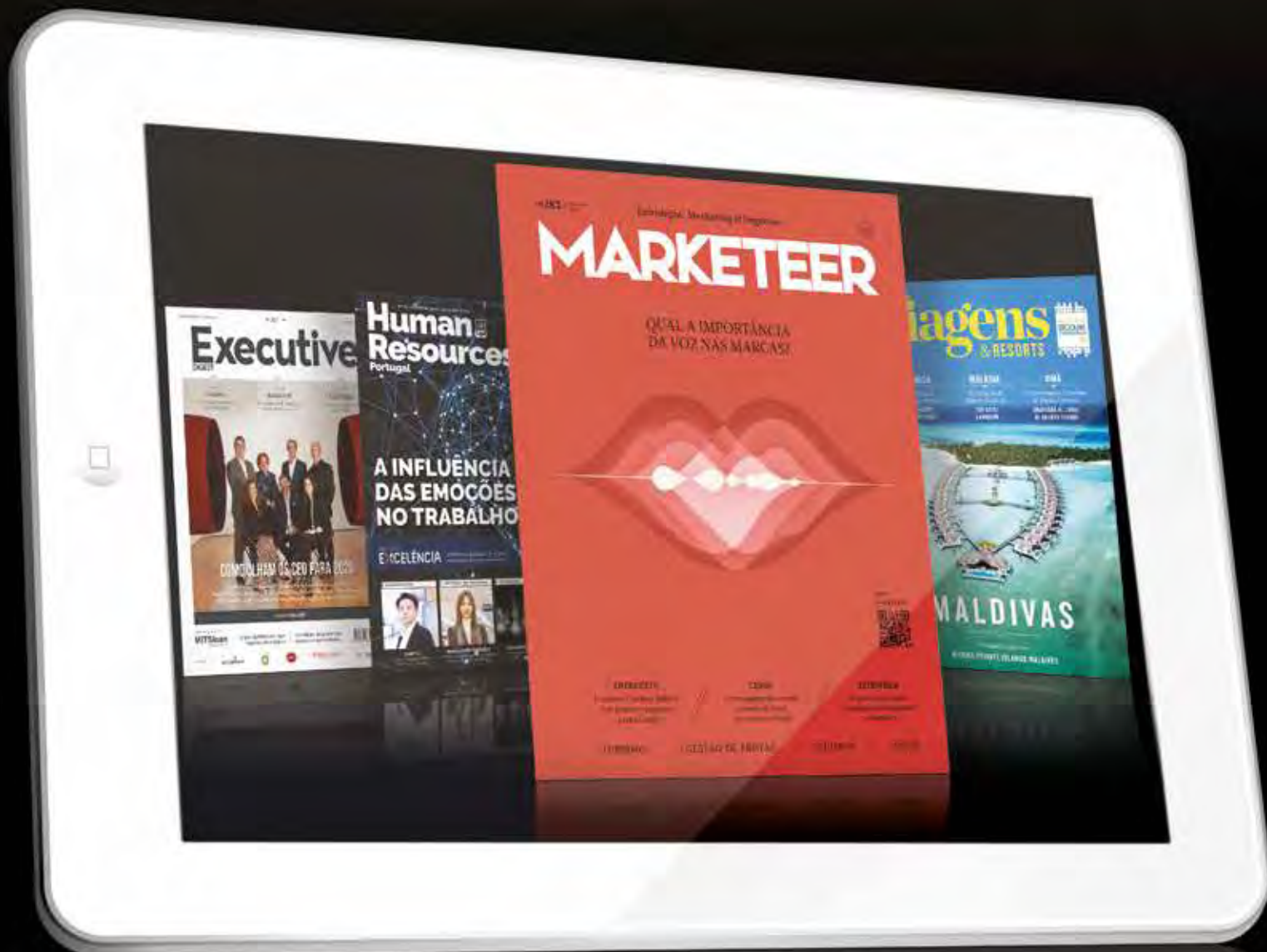


Proteja o seu produto com um Packaging estratégico

Uma grande solução de embalagem é algo mais do que uma embalagem grande. Desenvolvemos as nossas soluções a pensar nos seus múltiplos benefícios: como ajudá-lo a satisfazer os seus clientes, a alcançar eficiências operacionais, a cumprir com os padrões de sustentabilidade e a reduzir os custos gerais, tendo em consideração o papel da embalagem em todos os seus âmbitos. Por isso, não se trata apenas de criar caixas. Trata-se de ir mais além.

The Power of Less®





Tenha a melhor informação
na ponta dos dedos.

Executive
DIGEST

**Human
Resources
Portugal**

MARKETEER
Estratégia, Marketing & Negócios

**Viagens
& Resorts**

Já disponível nas plataformas Android e iPad (IOS)

